

## 論 文

# ブランド・コミュニティにおける ロイヤルティ向上の理論的研究

涌 田 龍 治

**要約** 本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する因果モデルを明らかにするために必要な課題を理論的に導き出すことにある。具体的には、既存研究で提示された2つの因果モデルを比較検討する。この2つのモデルは、自動車オーナーズクラブを対象にほとんど同じ調査方法を用いて導かれたにもかかわらずロイヤルティを向上させる先行要因が異なる、という大きなちがいがあある。このようなちがいが生じた理由は、一方のモデルの適用範囲が他方のモデルのそれを包含しているからであると考えられることもできる。しかし、両モデルの適用範囲は部分的にしか重なり合わないとも考えることもできる。したがって、2つのモデルの適用範囲を明らかにするためには、外国産メーカーの自動車オーナーズクラブという特殊な対象に既存研究と同じ調査方法を用いてモデルを検証する必要がある。

**キーワード：**ブランド・コミュニティ、ブランド・ロイヤルティ、自動車

## 目 次

1. 本稿の目的
2. 既存研究の2つの因果モデル
3. 浮上した問題の解決案
4. 本稿の結論と今後の課題

## 1. 本稿の目的

本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおいてブランド・ロイヤルティが向上する因果モデルを明らかにするために必要な調査仮説を理論的に導き出す

ことにある。具体的には、既存研究で提示された2つの因果モデルを比較検討することで、一見異なる2つのモデルが成立しうる可能性を理論的に議論する。これにより、2つの因果モデルの適用範囲を明らかにするために必要な調査仮説を提示する。

あるブランドに対する称賛に満ちた社会的関係性の構造的集合を基礎とする非地理的な境界線をもったコミュニティの特殊型、と定義されるブランド・コミュニティは、近年、マーケティング分野で注目され始めている。たとえば、アップルやジープといったブランドには、それに熱狂し、ファンとなった人々がおり、彼らは、まるで「コミュニティ」を構成しているかのように、互いに濃密なコミュニケーションを繰り返していると報告されている<sup>1)</sup>。近年では、創業者の死を悼んで花を手向けるアップルのファンらも報道され、このような行動をとるコミュニティの構成員も社会に認知され始めた<sup>2)</sup>。

このようなブランド・コミュニティがマーケティング分野から注目される理由のひとつは、そこで行なわれる濃密なコミュニケーションが構成員の抱くブランド・ロイヤルティ（以下、ロイヤルティと表記）を向上させる、と考えられているからである<sup>3)</sup>。ブランドを保有する企業にとっては、構成員同士のコミュニケーションによってロイヤルティが向上する因果モデルを把握すれば、強力な競争優位の源泉になるにちがいない。他方、ロイヤルティ向上の要因を探る研究者にとっては、企業の直接的な活動にのみ注目するだけでは不十分であるかもしれない。それゆえ、ブランド・コミュニティが注目されているのである。

しかし、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する因果モデ

1) ブランド・コミュニティのこの定義と事例については、Muniz, et al. (2001) を参照。

2) この報道については、朝日新聞 (2011) を参照。

3) ブランド・コミュニティが注目される理由は、その他にも、久保田 (2003) が指摘するように、関係性マーケティングの視点から注目されたり、涌田 (2011) が指摘するように、クチコミの視点から注目されたり、大竹 (2011) が指摘するように、ユーザー・イノベーションの視点から注目されたりしている。

ルの検討は十分とはいえない。なぜならば、ロイヤルティ向上の因果モデルを示した先駆的な既存研究はあるものの、このモデルを追試した別の既存研究ではロイヤルティ向上が十分に説明できず、それとは異なる因果モデルで説明しなければならなかったからである。前者のモデルは、Algesheimer, et al. (2005) の研究で示された因果モデル（以下、Aモデルと表記）であり、後者のモデルは、山本（2010）の研究で示された因果モデル（以下、Yモデルと表記）である。この2つの研究は、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて重要な先駆的役割を果たしている。しかし、両研究ともほとんど同じ調査方法を用いたにもかかわらず、導かれた因果モデルは異なるという結果を示した。Aモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員継続意向に影響を受けるのに対して、Yモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員活動意向に影響を受けるとされた。なぜこのようなちがいが生じたのか、本稿で議論していく問題はこれである。

そこで本稿では、ロイヤルティ向上を説明するこのような異なる2つのモデルが成立しうる可能性を吟味する。具体的には、次の2つの議論を展開する（図1参照）。第1に、追試を行なった山本（2010）の研究でも指摘されている

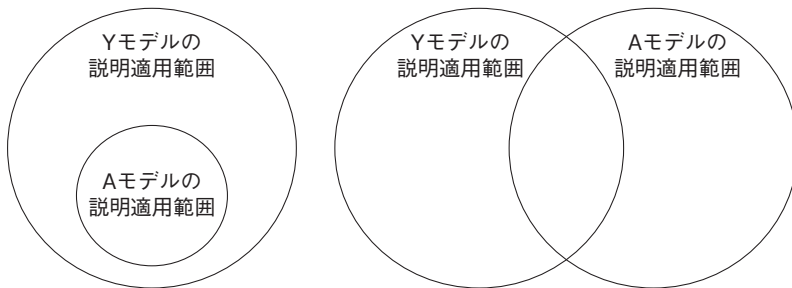


図1 両モデルの関係

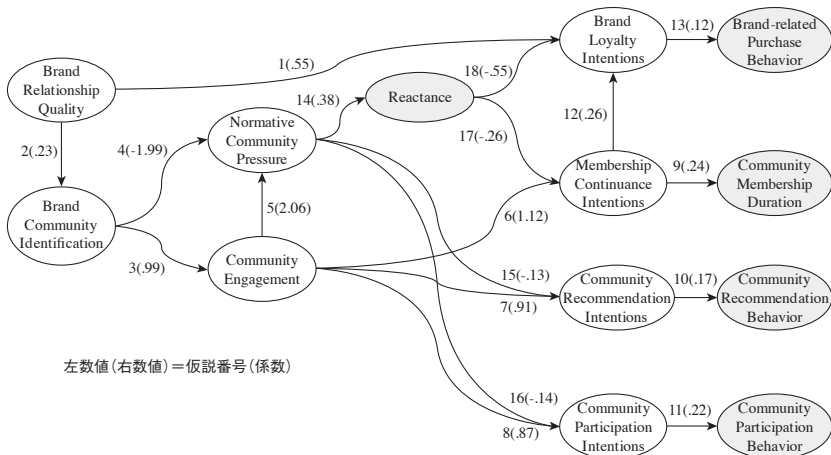
ように、2つのモデルの適用範囲の関係が包含関係にあるという可能性である（図1左参照）。Aモデルの対象母集団はYモデルの対象母集団に含まれているため、Aモデルで検証された因果はYモデルでは相殺されて顕在化しなかった、という主張である。たしかに、この主張が正しければ、Aモデルで示された継続意向がYモデルで強い影響力を示さなかったという結果を解釈できるようになる。しかし、Yモデルで示された活動意向がAモデルで強い影響力を示さなかったという結果については、既存研究の指摘だけでは解釈できず、追加の調査が必要となる。第2に、山本（2010）の研究での指摘とは異なり、2つのモデルの適用範囲の関係は包含関係ではなく、帰属関係にあるという可能性である（図1右参照）。両モデルの対象母集団は、ベン図でイメージできるような、重複部分とそうでない部分を持つため、両モデルには継続意向や活動意向といったそれぞれ固有の因果が顕在化した、という主張である。たしかに、2つのモデルを導いた調査対象を見ると、Aモデルの対象は、ブランドに関して国内外を含めているが、コミュニケーションに関しては対面式に限定している一方で、Yモデルの対象は、ブランドに関して国内に限定し、コミュニケーションに関しては非対面式の場合までも含めているため、Aモデルには国外ブランド、Yモデルには非対面コミュニケーションのみを行なうコミュニティが固有の母集団となりえた。しかし、この主張を検証するには、固有の母集団を対象に追加の調査が必要である。

以下では、まず、上述したAモデルとYモデルのちがいをより詳細に説明する（第2節）。次に、このちがいが生じた原因について、既存研究を参照しながら吟味する（第3節）。最後に、このちがいの原因を確認するために必要な具体的な調査仮説を提示し、本稿の結論と課題を述べる（第4節）。

## 2. 既存研究の2つの因果モデル

### (1) Algesheimer, et al. (2005) の因果モデル：Aモデル

Algesheimer, et al. (2005) の研究は、上述したように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて先駆的な役割を果たしている。具体的には、ドイツ語圏の自動車オーナーズクラブの会員らが各ブランドに高いロイヤルティを示すという現象に対して、企業が消費者にアプローチすることによって構築されるブランドとの関係性の質（Brand Relationship Quality）がロイヤルティ（Brand Loyalty Intentions）の向上に影響を与えているばかりでなく、それがブランド・コミュニティへの同一化（Brand Community Identification）を育み、コミュニティへ参加するモチベーション（Community Engagement）に影響を与え、会員継続の意向（Membership Continuance Intentions）を高め、結果としてロイヤルティを向上させるという



出典：Algesheimer, et al. (2005) を参照し、筆者作成

図2 Aモデル

因果で説明した。導かれたAモデルの詳細は図2に示されている。

図2には丸で囲った13の潜在変数が示されており、各変数はいくつかの尺度によって観測されている。ここでは、13の潜在変数がどのように観測されたのかを確認することで、各変数の意味と変数間の関係を述べていく。

ブランド・コミュニティに所属していない時でも、わたしたちは特定のブランドに高いロイヤルティを示す場合がある。それは、わたしたちが当該ブランドをパートナーと見ているからであり、この度合いがブランドとの関係性の質（Brand Relationship Quality）とされる。この変数は、「このブランドは私がどんな種類の人間かについて多くを語っている」、「このブランドのイメージと私のイメージは多くの点で似通っている」および「このブランドは私の人生に重要な役割を果たす」という3つの尺度で観測されている。

このようなブランドとの関係性の質が高まれば、「近い将来このブランドを買うつもりである」、「このブランドを買うために積極的に探索する」および「このブランドに関連する製品を買うつもりである」という3つの尺度で観測されるロイヤルティ（Brand Loyalty Intentions）も向上する（仮説1）。そればかりでなく、「私はコミュニティにとっても愛着がある」、「ブランド・コミュニティの他のメンバーと私は同じ目的を共有している」、「ブランド・コミュニティの他のメンバーと私の親交は多くのことを意味する」、「もしブランド・コミュニティの他のメンバーが何か計画を立案しているならば、彼らが何かやっていると感ずるのでなく、私たちが何かやっていると感ずる」および「私は自分自身がブランド・コミュニティの一部だとみなしている」という5つの尺度で観測されるブランド・コミュニティへの同一化（Brand Community Identification）の程度も高まる（仮説2）。これは、ブランドそのものではなく、それを愛好する者への一体感がわいてくることを意味する。

ブランド・コミュニティへの同一化の程度が高くなれば、「ブランド・コミ

コミュニティのルールに従うことに便益を感じる」、「より良く感じるためにブランド・コミュニティの活動に参加したい」、「他のメンバーを助けることができるのでブランド・コミュニティの活動に参加したい」および「個人的な目標を達成することができるのでブランド・コミュニティの活動に参加したい」という4つの尺度で観測されるコミュニティへ参加するモチベーション（Community Engagement）が高まる（仮説3）。彼らと何らかの関わりをもちたくなる、ということである。一方、この同一化の程度が低くなれば、「ブランド・コミュニティの他のメンバーに受け入れられるためには、彼らの期待通りにふるまう必要があると感じる」および「ブランド・コミュニティの他のメンバーが私にふるまってほしいと願うことに、私の行動はしばしば影響を受けている」という2つの尺度で観測される規範的圧力（Normative Community Pressure）も高まる（仮説4）。また、この規範的圧力はコミュニティへ参加するモチベーションが高まることによっても強く感じられるようになる（仮説5）。つまり、愛好者と自分はちがうと認識できれば、彼ら特有の規範を重荷に感じるだろうし、活動に参加しようとすれば自分の行動に制限が加えられることを認識せざるを得なくなるのである。

コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、次の3つの意向を高めることとなる。第1に、「このブランド・コミュニティから離れることはとても難しい」、「他のブランド・コミュニティに支払うよりもこのブランド・コミュニティにより多くのお金を支払いたい」および「ブランド・コミュニティのメンバーであり続けたい」という3つの尺度で観測される会員継続の意向（Membership Continuance Intentions）である（仮説6）。第2に、「機会があれば、他人にこのブランド・コミュニティを勧める」および「もし友人や親せきが自動車のブランド・コミュニティを探していたならば、私はこのブランド・コミュニティを間違いなく勧める」という2つの尺度で観測されるコミュニティを

推奨する意向 (Community Recommendation Intentions) である (仮説7)。第3に、「ブランド・コミュニティの活動に積極的に参加したい」という尺度で観測される会員活動への積極参加の意向 (Community Participation Intentions) である (仮説8)。

これら3つの意向が高まれば実際の行動として顕在化する。会員継続の意向が高まれば、「10週間の間でこのブランド・コミュニティをどれほど離れたか」という尺度で観測される会員継続期間 (Community Membership Duration) が延びる (仮説9)。コミュニティを推奨する意向が高まれば、「10週間の間にこのブランド・コミュニティをどれほど勧めましたか」という尺度で観測される推奨回数 (Community Recommendation Behavior) が増える (仮説10)。活動への積極参加の意向が高まれば、「10週間の間にこのブランド・コミュニティの活動にどれほど参加しましたか」という尺度で観測される活動頻度 (Community Participation Behavior) が増える (仮説11)。コミュニティに長期にわたって所属しながら、積極的に互いに交流しあい、他人にコミュニティを推奨しようとするという構成員の行動は、さまざまな定性的調査でも確認<sup>4)</sup>されている。

3つの意向の内、会員継続の意向が高まった場合は、他ブランドへのスイッチを考慮することがなくなり、ロイヤルティが向上する (仮説12)。そしてこのロイヤルティが高まれば、「10週間の間にこのブランドに関連する製品をどれほど購入しましたか」という尺度で観測される実際の購入頻度 (Brand-related Purchase Behavior) に反映される (仮説13)。ここまでの検証によって、ロイヤルティはブランド・コミュニティにおける会員間のコミュニケーションという間接的経路を通じて高まることが示される。

---

4) たとえば, McAlexander, et al. (2002), Muniz, et al. (2005), Schau, et al. (2006) で確認できる。



なお、このロイヤルティは、会員間のコミュニケーションを活性化すればそれだけで向上するわけではない。実は、ブランド・コミュニティへの同一化<sup>5)</sup>の程度が低くなったり、コミュニティへ参加するモチベーションが高まったりすることで感じられる規範的圧力が高まった場合、3つの変数に影響を与えるからである。第1に、「ブランド・コミュニティに参加して以来、自分の個人的な自由がなくなったと感じる」という尺度で観測される心理的リアクタンス（Reactance）が高まる（仮説14）。第2に、コミュニティを推奨する意向は低くなる（仮説15）。第3に、会員活動への参加の意向も消極的となる（仮説16）。さらに、心理的リアクタンスが高くなければ、会員継続の意向は減退し（仮説17）、ロイヤルティも低くなってしまう（仮説18）。

以上のように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示すために、Algesheimer, et al. (2005) の研究は13の潜在変数を用いて合計18の仮説を共分散構造分析によって検証した。表1には、各変数と観測尺度の原文が示されている。

具体的には次のような手続きで調査を行なった。まず、構成員の抱く高いロイヤルティが見られるドイツ語圏の101の自動車オーナーズクラブに所属する合計521名の会員をサンプルとした。サンプルにはメールを通じて質問紙が送付され、メールを通じて回答が回収された。次に、時間的先後関係に配慮し、10週間後に、実際の購入頻度（Brand-related Purchase Behavior）、会員継続期間（Community Membership Duration）、推奨回数（Community Recommendation Behavior）、活動頻度（Community Participation Behavior）および心理的リアクタンス（Reactance）の回答を回収した。これらの潜在変数は図2では灰色で示し

5) このような指摘は、定性的調査を行った Hollenbeck, et al. (2006) や Fournier, et al. (2009) でもなされている。

表 1 潜在変数と観測尺度

ID	潜在変数	A モデル 10点尺度	Y モデル 6点尺度
1	Brand Relationship Quality	This brand says a lot about the kind of person I am	このブランドは私とよく似ている
2		This brand's image and my self-image are similar in many respects	このブランドのイメージは私に対して他の人が感じるイメージにあっていて
3		This brand plays an important role in my life	このブランドは私の人生で大きな役割を果たす
4	Brand Community Identification	I am very attached to the community	他の会員サイトメンバーと同じ目的を共有していると思う
5		Other brand community members and I share the same objectives	他の会員サイトメンバーと仲良くしている
6		The friendships I have with other brand community members mean a lot to me	もし、会員サイトメンバーがサイト内で何かを計画・提案したら、私たちも何か協力したいと思う
7		If brand community members planned something, I'd think of it as something "We" would do rather than something "They" would do	このサイトは私の一部だと言っても過言ではない
8		I see myself as a part of the brand community	
9	Community Engagement	I benefit from following the brand community's rules	参加にはルールがあるが、それに従うことで得られるものがある
10		I am motivated to participate in the brand community's activities because I feel better afterwards	このサイトに参加するのは、心地よいからだ
11		I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to support other members	このサイトに参加し他の会員メンバーにアドバイスや手助けをしたい
12		I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to reach personal goals	このサイトに参加するのは、個人的な目的（情報収集やコミュニケーションなど）を達成するためだ
13	Normative Community Pressure	In order to be accepted, I feel like I must behave as other brand community members expect me to behave	このサイト内ではメンバーの期待通りにふるまう必要がある
14		My actions are often influenced by how other brand community members want me to behave	このサイト内での私の行動は、他のメンバーの行動に影響を与えると思う
15	Reactance	Since I joined the brand community, I have felt a desire to preserve my personal freedom	このサイトに参加してから自由がなくなつたと感じる

16	Membership Continuance Intentions	It would be very difficult for me to leave this brand community	他の自動車メーカーのサイトと比べ、このサイトに長時間滞在したい
17		I am willing to pay more money to be a member of this brand community than I would for membership in other brand communities	私はこのサイトのメンバーで居続けたい
18		I intend to stay on as a brand community member	
19	Community Recommendation Intentions	I never miss an opportunity to recommend this brand community to others	私はこのサイトを機会があれば人に勧める
20		If friends or relatives were to search for an automobile brand community, I would definitely recommend this one	もし友達や車の会員制サイトを探していれば、ここを勧める
21	Community Participation Intentions	I intend to actively participate in the brand community's activities	私はこの会員制サイトをよく閲覧している
22			私はこの会員制サイトによく書き込みをしている
23	Brand Loyalty Intentions	I intend to buy this brand in the near future	私は将来またこのブランドの車を買いたい
24		I would actively search for this brand in order to buy it	
25		I intend to buy other products of this brand	
26	Community Membership Duration	How often did you think about leaving this brand community within the last ten weeks?※1	この2ヶ月間に、どれくらいこのサイトを退会しようと思いましたか※2
27	Community Behavior	Recommendation	この2ヶ月間にどれくらいこのサイトを他の人に推奨したいと思いましたか※2
28	Community Participation Behavior	How often did you recommend this brand community within the last ten weeks?※1	この2ヶ月間にどれくらいこのサイトを閲覧しましたか※2
29		How often did you participate in activities of this brand community within the last ten weeks?※1	この2ヶ月間にどれくらいこのサイトに書き込みしましたか※2
30	Brand-related Purchase Behavior	How often did you buy products of this brand within the last ten weeks?※1	この2ヶ月間に、このメーカーの関連商品（カーアクセサリーなど）をどれくらい買いましたか※2

※1 4点尺度

※2 6点尺度

ている。

このような調査の結果、18の仮説はすべて採択されることとなった。モデルの当てはまり度合いを示す各指標は、 $\chi^2[147] = 747.7$ ,  $p = .00$ , CFI = .94で、十分な値を示していた。これにより、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることが定量的に実証された。この点において、Aモデルはブランド・コミュニティ研究の先駆的役割を果たしているのである。

## (2) 山本（2010）の因果モデル：Yモデル

山本（2010）の研究は、上記のAモデルをより一般化しようと試みた研究である。この研究では、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブばかりでなく、非対面式コミュニケーションを主とするクラブでも、Aモデルが適用可能かを検討している。そのため、13の潜在変数ならびに18の仮説がサンプルを代えて追試された。

具体的には次のような手続きで調査を行なった。日本国内の自動車オーナーズクラブの中でも、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つのクラブに所属する合計237名の会員をサンプルとした。サンプルにはウェブ調査会社のモニターが用いられ、彼らに対して、ウェブを通じて質問紙が送付され、回答が回収された。

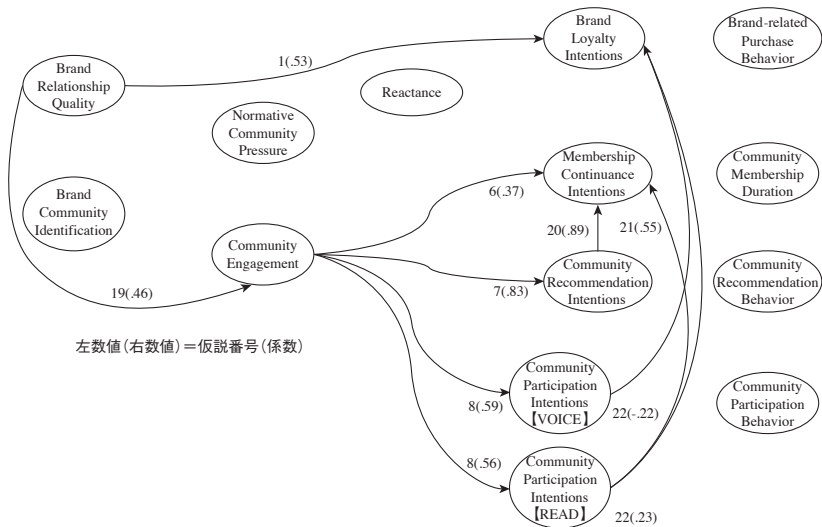
なお、13の潜在変数のうち、会員活動への積極参加の意向（Community Participation Intentions）だけは、ウェブ上の会員制サイトの活動に配慮し、書き込み（Community Participation Intentions【VOICE】）と閲覧（Community Participation Intentions【READ】）とに分けて観測された。書き込みは「私はこの会員制サイトによく書き込みをしている」という尺度で観測された。閲覧は

「私はこの会員制サイトをよく閲覧している」という尺度で観測された。これらは、表 1 に示されている。また、調査時期の都合上、Algesheimer, et al. (2005) の研究でなされていたような10週間後の追加調査は行われなかった。実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および心理的リアクタンスの5つの潜在変数は、その他8つの潜在変数と同時に観測された。

このような調査の結果、驚くべきことに、採択された仮説は18のうち、たった4つだけであった。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、ロイヤルティも向上するという仮説（仮説1）である。第2に、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、会員継続の意向が高まるという仮説（仮説6）である。第3に、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、コミュニティを推奨する意向が高まるという仮説（仮説7）である。第4に、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、会員活動への積極参加の意向が高まるという仮説（仮説8）である。モデルの当てはまり度合いを示す各指標も、 $\chi^2[288]=1139.5$ ,  $p=.00$ , CFI =.80で、十分ではなかった。

そればかりでなく、Aモデルでは見られなかった別の因果が発見された。具体的には、次の4つである。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）である。第2に、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）である。第3に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）である。第4に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）である。

これらの因果を含めたYモデルが図3に示されている。モデルの当てはまり度合いを示す各指標も、 $\chi^2[57]=186.1$ ,  $p=.00$ , CFI =.94で、ほどほどの値であった。これにより、非対面式コミュニケーションを主とする自動車オー



出典：山本（2010）を参照し，筆者作成

図3 Yモデル

ナースクラブでは、Aモデルとは別のYモデルが導かれることとなった。

### (3) 2つのモデルの相違点

これまでのように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示す因果モデルは、AモデルとYモデルという異なる2つのモデルが存在することとなった。ここでは、それらのちがいについてより詳しく述べておく。その一覧が表2に示されている。

まず、両モデルに共通に確認された因果は、次の4つであった。ブランドとの関係性の質が高まれば、ロイヤルティも向上するという仮説（仮説1）、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、会員継続の意向が高まるという仮説（仮説6）、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、

表2 AモデルとYモデルのちがい

仮説	変数	先行要因	前モデルで採択	Aモデルで採択	Yモデルで採択
1	Brand Loyalty Intentions	← Brand Relationship Quality	✓		
12	Brand Loyalty Intentions	← Membership Continuance Intentions		✓	
18	Brand Loyalty Intentions	← Reactance		✓	
22	Brand Loyalty Intentions	← Community Participation Intentions			✓
2	Brand Community Identification	← Brand Relationship Quality		✓	
4	Normative Community Pressure	← Brand Community Identification		✓	
5	Normative Community Pressure	← Community Engagement		✓	
3	Community Engagement	← Brand Community Identification		✓	
19	Community Engagement	← Brand Relationship Quality			✓
14	Reactance	← Normative Community Pressure		✓	
6	Membership Continuance Intentions	← Community Engagement	✓		
17	Membership Continuance Intentions	← Reactance		✓	
20	Membership Continuance Intentions	← Community Recommendation Intentions			✓
21	Membership Continuance Intentions	← Community Participation Intentions			✓
7	Community Recommendation Intentions	← Community Engagement	✓		
15	Community Recommendation Intentions	← Normative Community Pressure		✓	
8	Community Participation Intentions	← Community Engagement	✓		
16	Community Participation Intentions	← Normative Community Pressure		✓	
13	Brand-related Purchase Behavior	← Brand Loyalty Intentions		✓	
9	Community Membership Duration	← Membership Continuance Intentions		✓	
10	Community Recommendation Behavior	← Community Recommendation Intentions		✓	
11	Community Participation Behavior	← Community Participation Intentions		✓	

コミュニティを推奨する意向が高まるという仮説（仮説7）、コミュニティへ参加するモチベーションがわきあがれば、会員活動への積極参加の意向が高まるという仮説（仮説8）、以上4つである。表2には、両モデルで採択という項目にチェックを入れて示している。

次に、Yモデルだけで確認された因果は、次の4つであった。ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）、会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）、以上4つである。表2には、Yモデルで採択という項目にチェックを入れて示している。

最後に、Aモデルだけで確認された因果は、上記4つの仮説（仮説1、6、7、8）を除いた14の仮説である。この種類の因果が他よりも多くなっている。表2には、Aモデルで採択という項目にチェックを入れて示している。

このように、2つのモデルには明白なちがいがあある。2つの研究は、ロイヤルティが企業の直接的な活動ばかりでなく、ブランド・コミュニティの構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを両研究とも示したけれども、Aモデルでは会員継続の意向が影響を与え、Yモデルでは会員活動への積極参加の意向が影響を与える、というように、異なる因果によってロイヤルティが向上していることも明らかにした。こうしたちがいがなぜ生じたのか。2つの研究によって、問題が新しく浮上したのである。

### 3. 浮上した問題の解決案

#### (1) 包含関係の可能性

ここまで議論してきたように、自動車オーナーズクラブに見られるようなロ



イアルティ向上は異なる2つのモデルによって説明された。このような異なる2つのモデルが成立しうる可能性を、本節では既存研究をさらに精緻に吟味しながら議論する。具体的には、Yモデルの説明適用範囲がAモデルのそれと包含関係にあるという第1の可能性とYモデルの説明適用範囲とAモデルのそれとが帰属関係にあるという第2の可能性を議論する（図1参照）。

第1の可能性については、追試を行なった山本（2010）の研究でも指摘されている。そこでは、ブランド・コミュニティへの参入や離脱にかかるコストのちがいが両モデルを導いたと説明されている。具体的には、次のように説明されている。

山本（2010）の研究で導かれたYモデルの対象母集団は、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つの自動車オーナーズクラブの所属会員であったけれども、そうした会員になるためにかかる会費は無料の場合が多いため、多くのオーナーが会員となっている。他方、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるため、その管理運営費を捻出しようとして会費が有料となる場合が多く、オーナーであっても会員となっている人々は少ない。また、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるとはいっても、活動の日取りや場所を決めるために、メールで連絡を取り合うなど、非対面式コミュニケーションも使っていることが多い。そのため、対面式コミュニケーションを主として用いて活動する自動車オーナーズクラブに所属している会員は、会費がかからないためにウェブ上の会員制サイトの会員でもあるかもしれない。つまり、Aモデルの対象母集団はYモデルの対象母集団に含まれてしまう可能性があるのである。このように説明されている。

もしAモデルの対象母集団がYモデルの対象母集団に含まれていたのであれば、Aモデルでのみ確認できた14の仮説（仮説2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12,

13, 14, 15, 16, 17, 18) がYモデルで強い影響力を示さなかったという結果を解釈できるようになる。なぜならば、YモデルではAモデルを導いたときにように偏ったサンプルがおらず、そのため、潜在変数間の関係が相殺されて顕在化しなかったと解釈できるからである。たとえば、Aモデルのサンプルとなった人々は、ブランドとの関係性の質が高まるとブランド・コミュニティの同一化も高まるという傾向（仮説2）を見せたけれども、AモデルのサンプルとはならずYモデルのサンプルとなった人々の多くは、そうした傾向を示さなかったため、Yモデルではこの仮説が棄却されたのかもしれない。

実際、Yモデルでのみ確認できた、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）は、書き込みと閲覧という会員活動を区別したために採択された。なぜならば、書き込み意向と閲覧意向との係数はマイナスとプラスと符号が異なっているからだ。言い換えれば、書き込みうとすればするほどロイヤルティは低くなり、閲覧しようと思えばするほどロイヤルティが高くなっているため、もし書き込みと閲覧を会員活動という一つの潜在変数にまとめてしまえば、その影響力は相殺されて弱まってしまうと予測できる。

このように、もしYモデルの対象母集団がAモデルのそれよりも多かったと考えれば、そこでの傾向が相殺されて、Aモデルでのみ確認できた多くの仮説がYモデルで強い影響力を示さなかったという結果を解釈できるようになる。つまり、ブランド・コミュニティへの参入や離脱にかかるコスト（ここでは会費）が低くなるほど対象母集団が増えるために、コストが高い場合よりも傾向が見えにくくなる。そのため、AモデルとYモデルは一見異なるモデルだけでも、実はYモデルがより普遍的な（説明適用範囲が広い）モデルであるとも考えられるのである。

しかし、そうした指摘には限界もある。それは、コストの高低だけによる説

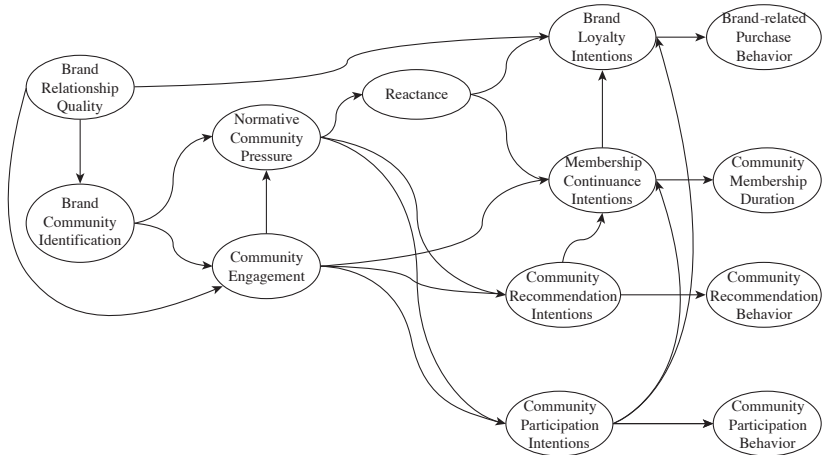


図4 修正モデル

明では、Yモデルでのみ確認された仮説がなぜAモデルで確認できなかったのかを解釈できないという限界である。もし山本（2010）の研究での指摘が正しいならば、Aモデルを導いたときのように、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブを対象に、再度、追試を行なうと、これらの仮説は採択されるはずだ。つまり、Aモデルはこれらの仮説を検証の対象外にしていただけで、本当はそのサンプルにもこれらの仮説が当てはまっていたのだと考えなければならない。

その場合には、AモデルおよびYモデルで確認された全ての仮説が検証できる図4で示された修正モデルがロイヤルティの向上を最もうまく説明していることを確認するために、追加の調査をしなくてはならない。具体的には、Aモデルで採択された18の仮説に加えて、次の4つの仮説も採択されるはずである。すなわち、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）、会員活動への積極参加の

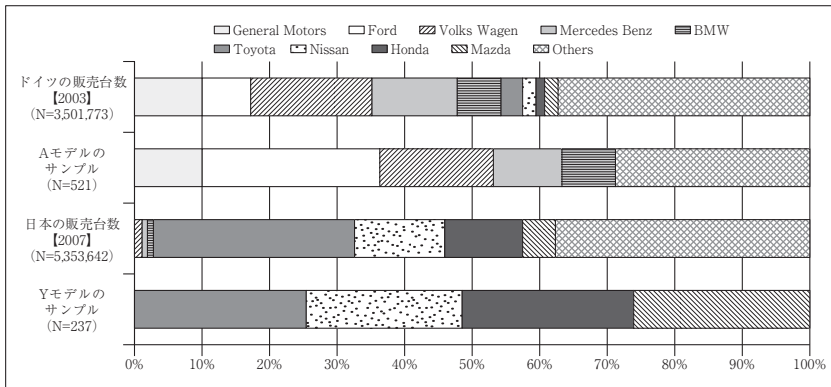
意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）という4つである。

## （2）帰属関係の可能性

第2の可能性は、Yモデルの説明適用範囲とAモデルのそれとが帰属関係にあるというものである。ここでいう帰属関係とは、図1で示したように、両モデルの対象母集団が、ベン図でイメージできるような、重複部分とそうでない部分を持つという関係である。これは、山本（2010）の研究での指摘とは異なる。

この場合は、継続意向からの影響や活動意向からの影響といったそれぞれ固有の因果がそれぞれのモデルに顕在化したと考えなければならない。つまり、重複しない部分に該当するサンプルの回答によって、Aモデルでのみ確認できた仮説やYモデルでのみ確認できた仮説が明らかにされた、と解釈しなければならない。しかし、本当に両モデルに重複していないサンプルは存在するのだろうか。

実は、2つのモデルを導いた調査対象を精緻に見ると、そこには重複しない固有のサンプルが含まれる可能性が残されている。Aモデルの調査対象は、ドイツ国内のメーカーであるVolks WagenやMercedes BenzやBMWのみならず、General MotorsやFordなどドイツ国外のメーカーのブランド・コミュニティが対象となっている。実際、調査に用いられたサンプルに占める国外メーカーの割合も、調査時点の販売台数のシェアと比較すると相対的に高い（図5参照）。また、その中で対面式のコミュニケーションを行なっている自動車オーナーズクラブの会員を対象にした。一方、Yモデルの調査対象は、日本国内のメーカーであるトヨタ、日産、ホンダ、マツダの4つのブランド・コミ



出典：Fourin（2005）（2007）を参照し、筆者作成

図5 調査時点の販売台数とサンプルの割合

ユニティが対象となっている。また、その中で非対面式のコミュニケーションを行なっているウェブサイト会員を対象にした。

そのため、次のような固有のサンプルが考えられる。まず、Yモデルの調査対象には含まれず、Aモデルにのみ含まれた調査対象は、国外メーカーのブランド・コミュニティに所属している会員である。次に、Aモデルの調査対象には含まれず、Yモデルにのみ含まれた調査対象は、非対面式コミュニケーションのみを行うブランド・コミュニティに所属している会員である。このように、AモデルにはAモデルだけの、YモデルにはYモデルだけの固有のサンプルが選ばれた可能性がある。

これらの固有のサンプルは各モデルにどのような影響を与える可能性があるのだろうか。以下では、Aモデル、Yモデルの順に述べていく。

まず、国外メーカーのブランド・コミュニティの会員がもたらした影響を考えてみよう。その影響は、当該ブランドには国外の本社と国内の支社が存在すること、および、オーナーが国内メーカーのブランドと比べて少ないことから

生じると考えられる。<sup>6)</sup>その結果、このサンプルは、次の4つの仮説を棄却するような影響を与えるだろう。第1に、国外メーカーのブランド・コミュニティ会員の場合、複数のコミュニティの中からどのコミュニティの会員となるのかを慎重に選択しなければならないため、ブランドとの関係性の質が高まったとしても、それがコミュニティへ参加するモチベーションを高めること（仮説19）にはならないであろう。なぜならば、当該ブランドには国外の本社と国内の支社が存在するために、本社と密接に関わるコミュニティや支社と密接に関わるコミュニティというように、複数のコミュニティが成立しうるからである。第2に、コミュニティを推奨した人々とはコミュニティでの活動以外でもコミュニケーションをとりやすいであろうから、コミュニティを推奨する意向が高まったとしても、会員継続の意向が高まる（仮説20）とは限らないであろう。なぜならば、オーナーが国内メーカーのブランドと比べて少ないため、推奨する相手を見つけやすく、それゆえ、コミュニティに所属していなくても彼らとコミュニケーションをとりやすいからである。さらに、複数のコミュニティの存在を認識できるようになるために、会員活動への積極参加の意向が高くなったとしても、第3に、会員継続の意向はむしろ慎重になるかもしれないし（仮説21）、第4に、ロイヤルティも向上するわけではないだろう（仮説22）。なぜならば、コミュニティの活動に積極的に参加しようとすることによって初めて、本社と密接に関わるコミュニティと支社と密接に関わるコミュニティとが必ずしも同じ会員を抱えているわけではないことに気づくこともあるからである。実際、自動二輪車のHarley Davidsonの事例では、アメリカ本社と日本支社、正規販売代理店および非正規販売代理店に関わるブランド・コミュニティが複数存在し、それらは異なる価値観を有しているという報告もある。<sup>7)</sup>このよ

6) これらの議論については、Quinn, et al. (2005) および図5を参照。

7) 詳しくは、Schouten, et al. (1995) および大竹（2011）を参照。

うに、国外メーカーのブランド・コミュニティ会員というサンプルは、上の4つの仮説を棄却するような影響を与えるだろう。

次に、非対面コミュニケーションのみを行うブランド・コミュニティに所属している会員がもたらした影響を考えてみよう。その影響は、非対面式コミュニケーションを支えるウェブの匿名性、および、ウェブで取得できるのは視覚情報でしかないという特徴、さらに、ウェブでの活動から実際の消費行動へ移行する際<sup>8)</sup>に関わる多くのノイズから生じると考えられる。その結果、このサンプルは、次の14の仮説を棄却するような影響を与えるだろう。第1に、ウェブサイトの匿名性から会員がオーナーであると確認できないために、ブランドとの関係性の質が高まったとしても、ブランド・コミュニティへの同一化（Brand Community Identification）の程度は高まらないであろう（仮説2）。第2に、たとえ同一化の程度が高まり、サイト登録者への一体感がわいたとしても、知っている人が参加しているサイトだからそのサイトへ参加しようとはならないであろう（仮説3）。むしろ、サイトの利用のしやすさが参加へのモチベーションを高めるからである。第3に、サイト登録者への一体感がわいたとしても、登録した自分自身も匿名性を持っているため、規範的圧力は感じないであろう（仮説4）。同様に、第4に、活動へのモチベーションが高まったとしても、匿名で活動できるために規範的圧力を感じることはないであろう（仮説5）。また、ウェブで表明された意向から実際の消費行動へ移行するには多くのノイズが関わるために、第5に、会員継続の意向が高まったとしても実際の継続期間の延長には直接つながらないだろうし（仮説9）、第6に、コミュニティを推奨する意向が高まったとしても実際の推奨頻度が直接増えるわけではないだろうし（仮説10）、第7に、コミュニティへ積極的に参加しようとする意向が高まった

---

8) これらの議論については、Thompson, et al. (2005) や Casalo, et al. (2008) を参照。

としても実際の活動頻度が直接増えるわけではないだろうし（仮説11）、第8に、ウェブで表明されたロイヤルティが向上したとしても実際の購買頻度がそれで直接増えるわけではないだろう（仮説13）。第9に、ウェブでの会員活動の場合、そこから得られるのは視覚情報に限定されており、たとえば自動車の乗り心地や乗ったときの感情は取得できないため、会員継続の意向が高まったとしても、ロイヤルティの向上には直接つながらないだろう（仮説12）。なぜならば、そうした活動では上述した情報しか取得できず、そこから会員自身が、評価を加え、さらに態度を形成するというプロセスが必要なためである。第10に、仮にコミュニティからの規範的圧力が高まったとしても、会員自身に匿名性が存在するために心理的リアクタンスは高まらないであろう（仮説14）。なぜならば、別の名前でサイト登録をやり直し、会員活動を自由にできるからである。同様の理由で、規範的圧力は、第11に、コミュニティを推奨する意向を低くすることはないだろうし（仮説15）、第12に、会員活動への積極的な参加の意向を低くしてしまうことはないだろう（仮説16）。さらに、仮に心理的リアクタンスが高まったとしても、第13に、別の名前で登録し直せば会員となることができるため、会員継続意向が低まることはないであろうし（仮説18）、第14に、別の名前で登録し直せば、サイトを利用し続けることもできるために、ロイヤルティが低くなってしまうこともないだろう（仮説19）。このように、非対面式コミュニケーションのみを行うブランド・コミュニティの会員というサンプルは、上の14の仮説を棄却するような影響を与えるだろう。

したがって、もし帰属関係が正しいならば、次の2つの予測ができるだろう。第1に、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブの中でも国外メーカーのブランド・コミュニティの会員を対象に追試を行なえば、ロイヤルティ向上の因果は、AモデルおよびYモデルで確認された全ての仮説が検証できる修正モデル（図4参照）ではなく、Aモデルでよりうまく説明でき



るはずである。具体的には、Yモデルでのみ確認できた4つの仮説（仮説19, 20, 21, 22）は棄却されるはずである。第2に、非対面式コミュニケーションのみを行うブランド・コミュニティに所属している会員を対象に追試を行なえば、ロイヤルティ向上の因果は、修正モデルではなくYモデルでよりうまく説明できるはずである。具体的には、Aモデルでのみ確認できた14の仮説（仮説2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18）が棄却されるはずである。

### （3）両関係を識別するための調査仮説

以上、本節で議論してきたように、ロイヤルティ向上に関する2つの因果モデルが成立しうる可能性は2つある。それは、Yモデルの説明適用範囲がAモデルのそれと包含関係にあるという第1の可能性とYモデルの説明適用範囲とAモデルのそれとが帰属関係にあるという第2の可能性である。どちらの関係が正しいのであろうか、この点について、ここでは調査仮説を提示したい。

説明適用範囲が包含関係にある場合、AモデルおよびYモデルで確認された全ての仮説が検証できる修正モデルが、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブの会員のロイヤルティ向上を最もうまく説明していることを調査する必要がある。すなわち、Yモデルでのみ確認できた次の4つの仮説が採択される必要がある。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説（仮説19）である。第2に、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説20）である。第3に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説（仮説21）である。第4に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説（仮説22）である。

一方、説明適用範囲が帰属関係にある場合、次の2つの調査のうち、どちらかを確認しなければならない。1つは、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブのうち国外メーカーのブランド・コミュニティの会員を対象にしても、修正モデルではなく、Aモデルでロイヤルティ向上の因果が説明できることを示す必要がある。具体的には、Yモデルでのみ確認できた上の4つの仮説（仮説19, 20, 21, 22）が棄却される必要がある。もう1つは、非対面式コミュニケーションのみを行うブランド・コミュニティに所属している会員を対象にしても、修正モデルではなくYモデルでロイヤルティ向上の因果が説明できることを示す必要がある。具体的には、Aモデルでのみ確認できた14の仮説が棄却される必要がある。

以上3つの調査を比較すれば、最も効率の良い調査は、次の1つの調査に縮約できることが分かる。すなわち、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブのうち、国外メーカーのブランド・コミュニティの会員を対象に追試を行ない、修正モデルかAモデルか、どちらのモデルがロイヤルティ向上の因果をよりうまく説明するのかを検証すれば良い。具体的には、Yモデルでのみ確認できた4つの仮説が採択された場合は、修正モデルがよりうまく説明しており、モデルの説明適用範囲が包含関係にあると識別できるであろう。逆に、Yモデルでのみ確認できた4つの仮説が棄却された場合は、Aモデルがよりうまく説明しており、モデルの説明適用範囲が帰属関係にあると識別できるであろう。

#### 4. 本稿の結論と今後の課題

本稿は、ブランド・コミュニティにおいてブランド・ロイヤルティが向上する因果モデルを明らかにするために、既存研究で提示された2つの因果モデルの説明適用範囲を識別する調査仮説を導きだした。その結論は、対面式コミュ

ニケーションを主とする自動車オーナーズクラブのうち、国外メーカーのブランド・コミュニティの会員を対象に追試を行ない、次の4つの仮説を検証する必要がある、ということである。

仮説19：ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まる

仮説20：コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説21：会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まる

仮説22：会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まる

これら4つの仮説が採択されれば、Aモデルの説明適用範囲とYモデルのそれとは包含関係にあるため、Yモデルがより包括的なモデルであると理解できるようになる。逆に、これら4つの仮説が棄却されれば、Aモデルの説明適用範囲とYモデルのそれとは帰属関係にあるため、ロイヤルティの向上はコミュニティの特徴によって異なる説明をしなければならないと理解できるようになる。これにより、ブランド・コミュニティにおいてブランド・ロイヤルティが向上する因果モデルの全体像をより鮮明に描くことができるだろう。

もちろん、本稿は既存研究の議論を手掛かりに調査仮説を導き出したに過ぎない。しかし、ここでとりあげた2つの既存研究は、どちらも丁寧な実証調査を行ったことに重要な意義を持つ先駆的研究である。導出された仮説を実証調査によって検証して初めて、ここで展開された議論が実を結び、これら優れた既存研究の意義をより深めることになるであろう。これが本稿の課題であることは言うまでもない。

## 参考文献

- Alegeshimer, R., Dholakia, U., and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69, 2005, 19-34
- 朝日新聞（大阪）「リングに『スティーブありがとう』アップル前 CEO 死去悼み、大阪・心斎橋」2011年10月7日付
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M., "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy," *Journal of Marketing Communications*, 14, 1, 2008, 19-36
- Fourin『Fourin 世界自動車統計年刊』2005
- 『Fourin 世界自動車統計年刊』2007
- Fournier, S., and Lee, L., "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, April, 2009, 105-111
- Hollenbeck, C., and Zinkhan, G., "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities," *Advances in Consumer Research*, 33, 2006, 479-485
- 久保田進彦「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』49, 2, 2003, 197-257
- McAlexander, J., Schouten, J., and Koeing, H., "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66, 2002, 38-54
- Muniz Jr., A., and O' Guinn, T., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, 412-432
- , and Schau H., "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31, 2005, 737-747
- 大竹光寿「ユーザー・イノベーションとブランド・コミュニティ：消費財における意味の創発」『一橋ビジネスレビュー』2011SUM, 2011, 208-218
- Quinn, M., and Devasagayam, R., "Building Brand Community among Ethnic Diaspora in the USA: Strategic Implications for Marketers," *Brand Management*, 13, 2, 2005, 101-114
- Schau, H., and Muniz Jr., A., "A Tale of Tales: the Apple Newton Narratives," *Journal of Strategic Marketing*, 14, 2006, 19-33
- Schouten, J., and McAlexander, J., "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, 43-61
- Thompson, S., and Sinha, R., "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72,

2008, 65-80

山本奈央「インターネット・コミュニティが実現するブランドロイヤルティ：ブランドを中心とするインターネット・コミュニティ内のコミュニケーションがブランドロイヤルティに与える影響に関する実証研究」神戸大学大学院経営学研究科博士論文, 2010

涌田龍治「ブランド・コミュニティの観測問題：エバンジェリスト効果とサッカーのサポーター」京都学園大学総合研究所所報, 12, 2011, 21-29